

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PRODUK DUPA DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT
(STUDI KASUS DI CV X)**

Dwi Sukma D, Kadek Eddy W
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya Surabaya 60294
Email : sukmadewi2004@gmail.com dan kadekwijaya29@gmail.com

ABSTRAK

CV X merupakan salah satu yang bergerak di bidang pemasaran dupa dengan merk pandawa. Dupa merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menunjang upacara adat terutama untuk umat Hindu dan Budha. Penelitian ini bertujuan untuk membuat estimasi strategi pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk dupa dan juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal di CV X. Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya para penjual dupa yang sama-sama menjual dupa sehingga terjadinya persaingan yang mengakibatkan CV X mengalami penurunan tingkat penjualan produk dupa yang dijual. Oleh karena itu maka diperlukanlah sebuah strategi untuk CV X agar dupa yang dijual dapat bersaing dan penjualan dapat meningkat. Dengan metode SWOT diharapkan CV X bisa menentukan strategi bisnis yang baik dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CV X

Hasil penelitian dari analisis SWOT diketahui faktor internal terdiri dari product development, parfum dupa yang wangi dengan racikan sendiri menggunakan metode racikan yang diciptakan sendiri, design cover yang menarik, punya banyak relasi, punya konsultan ahli di bidang startegy dan operational management, baru punya satu supplier bahan baku dupa import, belum mempunyai marketing handal dalam memasarkan produk dupa, banyaknya jenis dupa yang ada dipasaran, merk dupa pandawa belum banyak dikenal dan belum mempunyai design parfum yang bisa dijadikan handalan produk dan faktor eksternal terdiri dari belum banyak yang menjalankan business dupa dengan sistem keagenan, dupa box kecil sangat besar peluangnya dan belum ada yang main di produk sejenis, produk dupa dipakai untuk sehari-hari, hubungan yang baik dengan para konsumen, harga parfum dupa yang terus meningkat, pembajakan merk pandawa, dan supplier bahan baku tidak lagi memberi bahan bakunya untuk dibeli.

Dari hasil penelitian pada penerapan analisa strategi posisi CV X terletak pada kuadran I yang berarti CV X mendukung kegiatan strategi agresif/strategi SO sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. yaitu dengan cara mengembangkan produk untuk mengikuti selera pasar, serta memperluas jaringan distribusi dan CV X harus memperkuat dirinya dengan cara melaksanakan strategi intensif yaitu strategi product developmenty dimana CV X perlu meningkatkan atau memodifikasi produk-produk yang ada sekarang serta strategi Market Penetration Strategy dimana melalui strategi ini CV X dapat menambah items untuk promosi penjualan dan usaha promosi lainnya.

Kata Kunci : Dupa pandawa, SWOT, dan Strategi bisnis.

ABSTRACT

CV X is one that is engaged in the marketing of incense with brand Pandavas. Incense is one of the means used to support traditional ceremony especially for Hindus and Buddhists study aims to estimate make the necessary marketing strategies to increase sales of incense and also to identify those factors internal and external to CV X. The problems that occur is the number of vendors that are equally incense incense sold so the competition resulting CV X decreased sales levels incense products are sold. It is therefore a strategy requires the CV X

that sold incense can compete and can increase sales. With the SWOT method is expected CV X can determine a good business strategy by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities and threats are owned by CV X

The results of the SWOT analysis of internal factors known to consist of product development., Perfume incense scented with their own concoction using self-created concoction, attractive cover design, have a lot of relationships, have an expert consultant in the areas of strategy and operational management, has had a supplier of raw materials imported incense, marketing has not been reliable in the product incense, many types of incense in the market, the brand is not widely known Pandavas incense and perfume not have a design that can be used handalan products and external factors consist of not much incense to run business agency system, a small incense box is huge and there is no chance of the game in similar products, incense products for everyday use, a good relationship with the consumer, the price continues to increase incense perfume, brand piracy Pandavas, and suppliers of raw materials are no longer provide the raw material to be purchased.

From the results of research on the application of strategic analysis CV X position lies in quadrant I, which means CV X support the aggressive strategy / strategies that SO can use force to take advantage of existing opportunities. that is by developing a product for the taste of the market, as well as expand its distribution network and CV X must strengthen themselves by implementing intensive strategy is a strategy where the product development CV X needs to improve or modify products current and strategies Market Penetration strategy through which this strategy CV X can add items for sales promotion and other promotional efforts.

Keywords: Incense Pandavas, SWOT, Strategy and Business

PENDAHULUAN

Di era pasar bebas saat ini, permasalahan yang dihadapi di seluruh dunia menjadi semakin kompleks. Kecenderungan orientasi bisnis telah berubah. Jika sebelumnya produsen leluasa untuk menentukan kebijakan mengenai produknya, maka sekarang produsen dipaksa untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manusia tidak akan pernah puas terhadap sesuatu yang telah ada, manusia akan terus berpikir dan berkreasi untuk mendapatkan yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara industri-industri sejenis untuk berebut konsumen di pasaran.

CV X merupakan salah satu yang bergerak di bidang pemasaran dupa dengan merk pandawa. Dupa merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk menunjang upacara adat terutama untuk umat Hindu dan Budha. Dupa yang dijual oleh CV X pun beraneka ragam mulai dari yang kecil hingga yang panjang dan beraneka aroma wewangian. Permasalahan yang terjadi adalah banyaknya para penjual dupa yang sama-sama menjual dupa sehingga terjadinya persaingan yang mengakibatkan CV X mengalami penurunan tingkat penjualan produk dupa yang dijual. Oleh karena itu maka diperlukanlah sebuah strategi untuk CV X agar dupa yang dijual dapat bersaing dan penjualan dapat meningkat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi Pemasaran

Dalam merancang strategi pemasaran, harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran tetapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang juga melayani konsumen sasaran yang sama. Menurut Arthur D. Little yang dikutip oleh Husein Umar, suatu perusahaan akan menempati satu dari enam posisi kompetitif di pasar sasaran yaitu : Dominan, Kuat, Menguntungkan, Lumayan, Lemah, Tidak Layak,

Analisa Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti, 2004). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats)

Matrik Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat matrik strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS).

Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
- Integrasi ekonomi Eropa	0,20	4	0,80
- Perubahan struktur demografi	0,15	4	0,60
- Pembangunan ekonomi di Asia	0,15	4	0,60
- Terbukanya Eropa Timur	0,20	3	0,60
- Kecenderungan superstores	0,10	3	0,30
Ancaman			
- Meningkatnya peraturan pemerintah	0,02	2	0,04
- Meningkatnya persaingan	0,05	2	0,10
- Meningkatnya persaingan	0,05	2	0,05
- Whirpool dan Electrolux menja di global	0,05	1	0,05
- Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05
- Perusahaan Jepang	0,03	1	0,03
	1,00		3,17

(Sumber : Rangkuti, 2004)

Matrik Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (Internal Strategy Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan.

Faktor	Bebot	Rating	Skor
Kekuatan			
- Budaya kualitas Maytag	0,15	4	0,60
- Pengalaman Top Manajer	0,15	4	0,60
- Integrasi vertikal	0,10	4	0,40
- Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15
- Memiliki orientasi internasional	0,15	3	0,45
Kelemahan			
- Proses produksi (R&D)	0,05	2	0,10
- Saluran distribusi	0,05	2	0,10
- Dukungan kondisi keuangan kurang begitu baik	0,15	1	0,30
- Posisi global sangat kurang	0,10	1	0,10
- Fasilitas manufaktur	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,85

(Sumber : Rangskuti, 2004)

Matrik SWOT

Adapun matrik SWOT sebagai berikut :

IFAS	Strength (S) Tentukan 5 – 10 faktor kekuatan internal	Weakness Tentukan 5 – 10 faktor kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan 5 – 10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5 – 10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Alat Pengujian Data

Suatu data khususnya data sampling perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui tingkat kevalidan dan kereliabilitasan data tersebut. Untuk mengetahui tingkatan itu diperlukan alat pengujian data secara statistik.

Uji Kecukupan Jumlah Data

Dengan menggunakan rumus perhitungan pendugaan proporsi jumlah sampel, dapat kita tentukan jumlah sampel minimum yang ditentukan dalam menunjang tingkat keabsahan dari penelitian ini. Uji kecukupan jumlah data dengan jumlah besar menurut Bernoulli adalah sebagai berikut :

$$N \geq \frac{\left[\frac{Z_{\alpha}}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N = jumlah angket

= tingkat ketelitian (=0,95)

Z = nilai distribusi normal

p = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

e = tingkat kesalahan

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akuratnya alat ukur apabila validitas yang didapat semakin tinggi, maka tes tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan.

Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X = skor tiap-tiap variabel

Y = skor total tiap responden

N = jumlah responden

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata reability yang mempunyai asal kata rely dan ability. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel.

Salah satu cara untuk mencari reliabilitas untuk seluruh item adalah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Dimana :

r_{tot} = angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} = angka korelasi belahan pertama dan kedua

METODE PENELITIAN

1. Faktor internal

a. Faktor kekuatan (Strenght)

- Product development.
- Parfum dupa yang wangi dengan racikan sendiri menggunakan metode racikan yang diciptakan sendiri.
- Design cover yang menarik.
- Punya banyak relasi.
- Punya konsultan ahli di bidang startegy dan operational management.

b. Faktor kelemahan (Weaknees)

- Baru punya satu supplier bahan baku dupa import
- Belum mempunyai marketing handal dalam memasarkan produk dupa
- Banyaknya jenis dupa yang ada dipasaran.
- Merk dupa pandawa belum banyak dikenal.
- Belum mempunyai design parfum yang bisa dijadikan handalan produk.

2. Faktor eksternal.

a. Factor peluang (Opportunities)

- Belum banyak yang menjalankan business dupa dengan sistem keagenan.
- Dupa box kecil sangat besar peluangnya dan belum ada yang main di produk sejenis.
- Produk dupa dipakai untuk sehari-hari.
- Hubungan yang baik dengan para konsumen.

b. Factor ancaman (Threats)

- Harga parfum dupa yang terus meningkat.
- Pembajakan merk pandawa
- Supplier bahan baku tidak lagi memberi bahan bakunya untuk dibeli

Langkah-langkah Pemecahan Masalah

Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

Dengan melakukan perencanaan strategi SWOT berdasarkan variable-variabel yang telah ditentukan kemudian merencanakan strategi yang baik untuk digunakan oleh CV X dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri yang terdiri atas kekuatan dan kelemahan dari perusahaan sedangkan faktor eksternal diperoleh dari lingkungan luar perusahaan yang terdiri atas peluang dan ancaman. Untuk faktor internal dan faktor eksternal dari CV X dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor-Faktor	
Faktor Internal	Faktor Eksternal
Faktor kekuatan 1. Product development 2. Parfum dupa yang wangi dengan racikan sendiri menggunakan metode racikan yang diciptakan sendiri. 3. Design cover yang menarik 4. Punya banyak relasi 5. Punya konsultan ahli di bidang strategy dan operational management	Faktor peluang 1. Belum banyak yang menjalankan business dupa dengan sistem keagenan. 2. Dupa box kecil sangat besar peluangnya dan belum ada yang main di produk sejenis 3. Produk dupa dipakai untuk sehari-hari 4. Hubungan yang baik dengan para konsumen
Faktor kelemahan 1. Baru punya satu supplier bahan baku dupa import 2. Belum mempunyai marketing handal dalam memasarkan produk dupa 3. Banyaknya jenis dupa yang ada dipasaran 4. Merk dupa pandawa belum banyak dikenal 5. Belum mempunyai design parfum yang bisa dijadikan handalan produk.	Faktor ancaman 1. Harga parfum dupa yang terus meningkat. 2. Pembajakan merk pandawa. 3. Supplier bahan baku tidak lagi memberi bahan bakunya untuk dibeli

Uji Jumlah Kecukupan Data

Pada tahap pengumpulan data, kuesioner disesuaikan dengan variabel strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), serta threats (ancaman). Untuk variabel internal, jumlah sampel ditetapkan untuk menyebarkan kuisisioner awal sejumlah 2 eksemplar kuisisioner dimana kuisisioner tersebut disebarkan kepada pimpinan perusahaan. Untuk penentuan jumlah sampel variabel internal dapat dihitung dengan rumus :

$$S = 15\% + \frac{1000-n}{1000-100} (50\% - 15\%)$$

Dimana : S = jumlah sampel yang diambil

n = jumlah anggota populasi (5)

Sehingga :

$$\begin{aligned} S &= 15\% + \frac{1000-2}{1000-100} (50\% - 15\%) = 15\% + \frac{998}{900} (35\%) \\ &= 15\% + 1,1 (35\%) = 15\% + 38,5\% \\ &= 44,2\% \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel sebesar : $5 \times 44,2\% = 2,21$ 2 responden sampel

Untuk variabel eksternal jumlah sampel ditetapkan dengan menyebarkan kuisisioner awal 40 eksemplar kuisisioner dan dari 40 eksemplar kuisisioner yang telah disebarkan didapatkan 38 eksemplar yang diisi benar sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Sedangkan sisanya disisihkan karena tidak memenuhi kriteria jawaban. Kemudian jumlah variabel eksternal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$N > \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p.q}{e^2}$$

Dimana diketahui:

N : jumlah sampel minimum

: tingkat ketelitian (0,95)

Z : nilai tabel distribusi normal (1,96)

p : $\frac{\text{Jumlah kuisioner yang dianggap benar}}{\text{Jumlah kuisioner yang telah disebar}} = \frac{77}{80} = 0,96$

q : $\frac{\text{Jumlah kuisioner yang dianggap salah}}{\text{Jumlah kuisioner yang telah disebar}} = \frac{3}{80} = 0,04$

e : tingkat kesalahan (0,05)

Sehingga :

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,96) \cdot (0,04)}{(0,05)^2} = 55,46 \quad 55$$

Didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 55 orang. Artinya sampel dikatakan cukup bila berjumlah 55 atau lebih.

Uji Validitas

Uji validitas ini menggunakan analisa korelasi dengan software SPSS 18.0 dimana koefisien $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Diketahui bahwa $dk = \text{jumlah kasus} - 2$ atau dalam kasus ini $dk = 77 - 2 = 75$ dan taraf signifikan alpha 5% (0,05) maka nilai r_{tabel} melalui interpolasi adalah 0,227 (tabel lampiran E) sehingga semua koefisien korelasi dari masing-masing item untuk variable SWOT dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Pendekatan yang digunakan adalah analisa varians dengan menggunakan software SPSS 18.0 dimana jumlah sampel $n = 77$ dengan tingkat signifikan 95% maka derajat kebebasan (df) adalah $df = 77 - 2 = 75$ sampel sehingga didapat r_{tabel} sebesar 0,227 (tabel lampiran E). suatu sistem pertanyaan akan dianggap reliabel jika nilai $\alpha >$ dari nilai r_{tabel}

Analisis Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT)

Dalam analisis SWOT harus diketahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal/ Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan juga faktor strategi internal/ External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS). Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal pada perusahaan dalam kerangka kekuatan dan kelemahannya. Adapun penerapan metode IFAS pada CV X dapat dilihat pada tabel berikut:

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Faktor kekuatan internal			
1. Product development	0,07	3	0,21
2. Parfum dupa yang wangi dengan racikan sendiri menggunakan metode racikan yang diciptakan sendiri.	0,11	4	0,43
3. Design cover yang menarik	0,11	4	0,43
4. Punya banyak relasi	0,11	3	0,32
5. Punya konsultan ahli di bidang startegy dan operational management.	0,07	4	0,28
Faktor kelemahan internal			
1. Baru punya satu supplier bahan baku dupa import.	0,11	2	0,21
2. Belum mempunyai marketing handal dalam memasarkan produk dupa	0,14	4	0,57
3. Banyaknya jenis dupa yang ada dipasaran	0,11	3	0,32
4. Merk dupa pandawa belum banyak dikenal	0,07	3	0,21
5. Belum mempunyai design parfum yang bisa dijadikan handalan produk	0,11	3	0,32
TOTAL	1,00		3,32

Sedangkan External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal pada perusahaan dalam kerangka kekuatan dan kelemahannya. Adapun penerapan metode EFAS pada CV X dapat dilihat pada tabel berikut

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Faktor peluang eksternal			
1. Belum banyak yang menjalankan business dupa dengan sistem keagenan	0,14	3	0,42
	0,15	4	0,59
2. Dupa box kecil sangat besar peluangnya dan belum ada yang main di produk sejenis.	0,14	4	0,57
	0,14	3	0,43
3. Produk dupa dipakai untuk sehari-hari			
	0,14	4	0,57
4. Hubungan yang baik dengan para konsumen dupa	0,15	3	0,44
Faktor ancaman eksternal			
1. Harga parfum dupa yang terus meningkat.	0,14	3	0,41
2. Pembajakan merk pandawa			
3. Supplier bahan baku tidak lagi memberi bahan bakunya untuk dibeli.			
TOTAL	1,00		3,43

Untuk penerapan alternative strategi perusahaan, yaitu dengan membuat matrik SWOT. Berdasarkan matrik SWOT dapat disusun empat strategi utama yaitu SO (Strengths and Opportunities), WO (Weakness and Opportunities), ST (Strengths and Threats), dan WT (Weakness and Threats). Untuk penerapan matrik SWOT pada CV X dapat dilihat pada tabel berikut

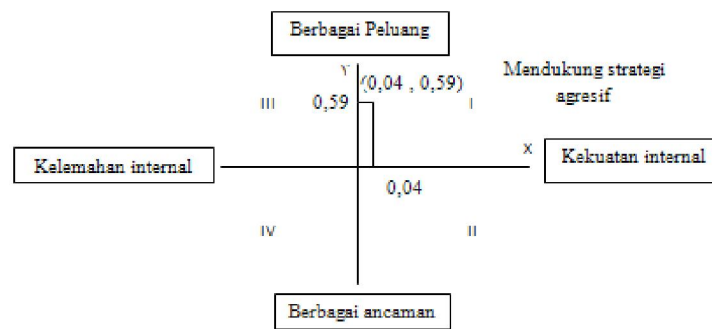
EFAS	IFAS	Strengths (S) <ul style="list-style-type: none"> Product development. Parfum dupa yang wangi dengan racikan sendiri menggunakan metode racikan yang diciptakan sendiri. Design cover yang menarik. Punya banyak relasi. Punya konsultan ahli di bidang strategy dan operational management. 	Weakness (W) <ul style="list-style-type: none"> Baru punya satu supplier bahan baku dupa import. Belum mempunyai marketing handal dalam memasarkan produk dupa. Banyaknya jenis dupa yang ada dipasaran. Merk dupa pandawa belum banyak dikenal. Belum mempunyai design parfum yang bisa dijadikan andalan produk.
	Opportunities (O)	SO <ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan produk untuk mengikuti selera pasar. memperluas jaringan distribusi. 	WO <ul style="list-style-type: none"> mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kinerja pegawai. menambah jaringan distribusi dan pemasaran.
	Threats (T)	ST <ul style="list-style-type: none"> Mencari bahan baku alternatif untuk meracik parfum dupa. Mengajak para relasi untuk bekerja sama di bidang bisnis dupa. 	WT <ul style="list-style-type: none"> lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.

Strategi Pemasaran Dupa Pandawa

Dalam menentukan strategi diperlukan penegasan terhadap tingkat keseimbangan antara kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weakness) pada sumbu X (positif) serta peluang (Oppotunities) dan ancaman (Threats) pada sumbu Y (negatif) dalam matriks analisa SWOT. Perhitungan total skor didapat dari perhitungan metode Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) dan Metode External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) sehingga perhitungan total skor untuk variabel kekuatan menjadi 1,68 dan total skor untuk variabel kelemahan 1,64 sedangkan untuk variable peluang menjadi 2,01 dan total skor untuk variabel ancaman menjadi 1,42 sehingga diperoleh koordinat :

Sumbu Y = peluang – ancaman = 2,01 – 1,42 = 0,59

Sumbu X = kekuatan – kelemahan = 1,68 – 1,64 = 0,04



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa posisi perusahaan terletak pada kuadran I yang berarti CV X mendukung kegiatan strategi agresif/ strategi SO sehingga dapat menggunakan kekuatannya guna mengambil keuntungan dari peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari dari ancaman eksternal. Dimana usaha yang dapat dilakukan oleh CV X adalah dengan cara mengembangkan produk untuk mengikuti selera pasar, serta memperluas jaringan distribusi sehingga peminat dupa semakin meningkat dan juga peluang pasar di Sidoarjo semakin meningkat.

Karena terletak pada kuadran I maka CV X mempunyai pangsa pasar yang relatif rendah dan bersaing kedalam pasar industri yang pertumbuhannya tinggi oleh karena itu CV X harus memperkuat dirinya dengan cara melaksanakan strategi intensif yaitu strategi product developmenty dimana CV X perlu meningkatkan atau memodifikasi produk-produk yang ada sekarang serta strategi Market Penetration Strategy dimana melalui strategi ini CV X dapat menambah items untuk promosi penjualan dan usaha promosi lainnya. Dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang maksimal dan juga CV X mempunyai segmentasi pasar yang membidik konsumen untuk kalangan menengah dan menengah keatas baik itu dari anak-anak sampai dewasa dimana ketika para konsumen hendak melakukan persembhayaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ternyata CV X mempunyai banyak faktor yang mendukung sekaligus mempengaruhi didalam penyusunan strategi perusahaan yaitu:

a. Faktor Internal

Terdiri dari Product development., parfum dupa yang wangi dengan racikan sendiri menggunakan metode racikan yang diciptakan sendiri, design cover yang menarik, punya banyak relasi, punya konsultan ahli di bidang startegy dan operational management, baru punya satu supplier bahan baku dupa import, belum mempunyai marketing handal dalam memasarkan produk dupa, banyaknya jenis dupa yang ada dipasaran, merk dupa pandawa belum banyak dikenal dan belum mempunyai design parfum yang bisa dijadikan handalan produk.

b. Factor Eksternal

Terdiri dari belum banyak yang menjalankan business dupa dengan sistem keagenan, dupa box kecil sangat besar peluangnya dan belum ada yang main di produk sejenis, produk dupa dipakai untuk sehari-hari, hubungan yang baik dengan para konsumen, harga parfum dupa yang terus meningkat, pembajakan merk pandawa, dan supplier bahan baku tidak lagi memberi bahan bakunya untuk dibeli

Berdasarkan dari hasil penelitian pada penerapan analisa strategi posisi, CV X terletak pada kuadran I yang berarti CV X mendukung kegiatan strategi agresif/ strategi SO sehingga dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. yaitu dengan cara mengembangkan produk untuk mengikuti selera pasar, serta memperluas jaringan distribusi dan CV X harus memperkuat dirinya dengan cara melaksanakan strategi intensif yaitu strategi product developmenty dimana CV X perlu meningkatkan atau memodifikasi produk-produk

yang ada sekarang serta strategi Market Penetration Strategy dimana melalui strategi ini CV X dapat menambah items untuk promosi penjualan dan usaha promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H.H. 2006. Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling* 43. 158–169
- Erlina. 2009. Analisis Kinerja Perusahaan dengan Metode Balanced Scorecard (BSC) dan SWOT. *Jurnal Penelitian Ilmu Teknik* Vol.9. 48-57
- Hay, G.J. 2006. Object-Based Image Analysis : Strengths, Weaknesses, Opprtunities anda Threats (SWOT). Foothills Facility for Remote Sensing and GIScience, Department of Geography, University of Calgary, Canada.
- Iskandar, P. 2003. Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI). *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 2, Jilid 8.
- Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran 1 dan 2 (Edisi Millenium). PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P-K.L, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Munadi, F.A. 2008. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso ,S-F, Tjiptono. 2002. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS Cetakan Kedua. PT Gramedia : Jakarta.
- Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, H. 2005. Strategic management in action, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.